

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA MARKETING

EVELINE DE FÁTIMA MARTINS

PLANO DE MARKETING PARA MÁQUINA DE PRODUÇÃO DE CERVEJA

CURITIBA
AGOSTO/2015

EVELINE DE FÁTIMA MARTINS

PLANO DE MARKETING PARA MÁQUINA DE PRODUÇÃO DE CERVEJA

Projeto apresentado como requisito
para conclusão do MBA Marketing.

UFPR – CEPPAD

Orientadora: Prof. Dr. Danielle
Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

AGOSTO/2015

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE TABELAS	6
RESUMO.....	7
1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	10
2.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	10
2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO/PRODUTO	11
2.4 MATRIZ SWOT	11
2.5 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	11
2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	11
2.7 PLANOS DE AÇÃO	12
2.8 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA	12
2.9 AVALIAÇÃO E CONTROLE	12
3 PLANO DE MARKETING PARA MÁQUINA DE PRODUÇÃO DE CERVEJA.....	13
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	13
3.1.1 Questões Legais e Regulamentares.....	13
3.1.2 Avanços Tecnológicos	14
3.1.3 Tendências Socioculturais	15
3.1.4 Tendências Econômicas.....	15
3.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	17
3.2.1 Mercado.....	17
3.2.2 Público-alvo	18
3.2.3 Concorrência	19
3.3 MATRIZ SWOT	23
3.4 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	25
3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (4 PS).....	25
3.6 PLANOS DE AÇÃO	29

3.7 ORÇAMENTO E CRONOGRAMAS.....	31
3.8 AVALIAÇÃO E CONTROLE	31
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5 REFERÊNCIAS.....	34
ANEXOS	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Máquina PicoBrew Zymatic.....	18
Figura 2: Máquina Braumeister.....	19
Figura 3: Máquina Biermatik25.....	19
Figura 4: B.blend.....	20
Figura 5: Kit básico.....	21
Figura 6: Cervejas.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz SWOT.....	23
Tabela 2: Comparação com Concorrente.....	25
Tabela 3: Formação de Preço.....	26
Tabela 4: Cronograma.....	30

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de marketing para máquina de produção de cerveja. O setor de cervejas especiais vem crescendo, bem como o interesse dos consumidores pela produção artesanal da bebida. A partir de análise de mercado, verificou-se um cenário promissor para comercialização do produto. O plano traz estratégias de marketing seguindo os 4P de Kotler: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estão previstas campanhas de comunicação digital para o produto.

Palavras-chave: cerveja, cerveja artesanal, marketing, marketing digital.

ABSTRACT

This project presents a brewery equipment marketing plan. The specialty beer is a growing market, as well as the consumers interest on its homemade production. The market analysis shows a very promising scenario on this product sales. The marketing plan strategies follows the Kotler's 4P: Product, Price, Place and Promotion. Online communication campaigns are planned for the product.

Keywords: beer, craft beer, marketing, digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas especiais¹ têm crescido nos últimos anos e, junto a isso, a produção caseira da bebida vem despertando o interesse dos consumidores. Há diversas lojas que comercializam os suprimentos que compõem as receitas de cerveja, bem como blogs especializados no assunto na internet.

O cenário aponta um mercado promissor, no qual se pretende lançar uma máquina que automatiza o processo da produção de cerveja, com um aplicativo que auxilia a utilização do equipamento, permitindo que os usuários desfrutem de seu hobby de produção artesanal de maneira mais cômoda e prática.

Para isso, será apresentado um plano de marketing que subsidie o lançamento desse produto no mercado. O plano vai se apoiar em estratégias de marketing digital, isto é, o desenvolvimento de ações de marketing será feito em plataformas digitais, como site na internet e mídia social.

O tema do trabalho é: Plano de Marketing para máquina de produção de cerveja. O objetivo geral é criar um plano estratégico de marketing para o lançamento da máquina de produção de cerveja, enquanto os objetivos específicos são: 1) Examinar documentalmente o tema; e 2) Formular estratégias de segmentação, preço, comunicação para o produto.

A elaboração de um plano de marketing dá-se pela necessidade de se analisar o ambiente de marketing em que se pretende atuar para a proposição das estratégias que serão utilizadas nessa atuação. Com isso, haverá condições de se conhecer as oportunidades e forças existentes, bem como ameaças e fraquezas que podem influenciar o lançamento do produto.

¹ Cervejas especiais são aquelas produzidas com 100% de cereais maltados. No Brasil, as principais cervejarias utilizam cerca de 55% de cereais maltados, o restante é complementado com outros cereais, como arroz e milho, o que reduz o custo de produção, mas compromete a qualidade da bebida. (Fonte: G1)

Essa análise subsidia a elaboração de estratégias de produto, segmentação, público-alvo que possibilitem a identificação de uma vantagem competitiva no produto e sua consequente comercialização.

Com a definição das estratégias, as ações serão desenvolvidas em plataformas e tecnologias digitais. A principal razão disso é o interesse em se promover interatividade com o público-alvo, o que é premissa básica de plataformas como as de mídia social.

A pesquisa é descritiva, com enfoque qualitativo. As análises têm como base materiais obtidos via literatura, internet e entrevistas. Bem como o plano, que segue estrutura definida em literatura consagrada da área de Marketing, como a que consta dos livros Administração de Marketing, de Philip Kotler, e Marketing na Era Digital, de Martha Gabriel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Há diversas definições sobre o que é marketing e, neste trabalho, será levada em consideração a definição de Philip Kotler: “(...) ser mais eficaz que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo” (KOTLER, 1997). Mas, além de ser mais eficaz, é preciso traçar estratégias que o diferencie dos concorrentes.

Os autores Al Ries e Jack Trout apresentaram em 1993 o que definiram como “As 22 Consagradas Leis do Marketing”. Essas leis demonstram como a estratégia é fundamental para uma empresa entrar, permanecer e prosperar no mercado, pois o hábito dos consumidores sofre diversas influências. Por isso, têm força as empresas que são líderes em sua categoria, as que conseguem criar uma categoria própria para poder competir no mercado, as que têm seu produto bem percebido pelo público, as que mantêm o foco, sem cair na armadilha de estender a linha de produtos indefinidamente.

Para o desenvolvimento de estratégias de marketing, será utilizado o Plano de Marketing como instrumento, o qual permitirá conhecer o cenário e definir as metas e objetivos esperados e as ações que serão feitas para alcançá-los. O plano é composto de diversas seções, as quais serão relacionadas a seguir.

2.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Tem por objetivo analisar todas as variáveis do macroambiente que podem influenciar o lançamento e/ou a estabilidade do produto no mercado. Isso inclui questões políticas, econômicas, legais, tecnológicas, socioculturais etc. Essa análise subsidia a elaboração da matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, do inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats).

2.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

Compreende mercado, concorrência e público-alvo. No primeiro caso, é importante analisar o comportamento do mercado no qual se pretende atuar, considerando, por exemplo, tipos de oferta e números de vendas.

Em relação à concorrência, trata-se da identificação de quem compete com seu produto no mercado de atuação, seja com um produto similar ou substituto. Essa análise é fundamental, pois uma força percebida no concorrente pode ser uma ameaça para o seu produto, bem como uma fraqueza pode ser considerada como uma oportunidade (Gabriel, 2010).

A análise do público-alvo prevê um olhar minucioso, pois é com base nesse público que as estratégias de marketing serão definidas. Importante investigar o que o público-alvo consome e deseja em relação ao mercado em estudo.

2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO/PRODUTO

Considera a participação do produto no mercado, a análise das atuais estratégias de marketing, como o produto é visto pelo público-alvo e ainda um levantamento financeiro, o qual prevê informações sobre custos e lucratividade.

2.4 MATRIZ SWOT

A matriz SWOT reúne os resultados das análises anteriores, separando questões internas e externas. O termo SWOT significa, em inglês, Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, isto é, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As questões internas são consideradas forças e fraquezas, enquanto as externas são as ameaças e oportunidades.

2.5 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

Toda a análise feita até aqui subsidia a definição dos objetivos e metas de marketing, os quais marcam o encerramento da etapa de análise do plano, passando-se à etapa da definição de estratégias e planos de ação.

2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Consiste na definição das estratégias que serão traçadas para obtenção dos objetivos e metas de marketing definidos. Neste caso, será seguido o conceito dos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.7 PLANOS DE AÇÃO

Determinam como cada uma das estratégias definidas no item anterior serão executadas. Os planos respondem a perguntas como: O que será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará? (KOTLER, 1997)

2.8 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

O orçamento deve apresentar a relação das receitas e despesas previstas, como volume de vendas pretendido e custos de produção e distribuição. Já o cronograma pontua as etapas dos planos de ação em ordem cronológica de execução.

2.9 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Consiste na definição de indicadores que possibilitem a avaliação dos resultados obtidos para eventuais ajustes no plano de marketing. Os indicadores são definidos antes da execução do plano, e acompanhados durante o processo para posterior avaliação.

3 PLANO DE MARKETING PARA MÁQUINA DE PRODUÇÃO DE CERVEJA

A criação da máquina de produção de cerveja foi ideia de dois amigos que se arriscaram a produzir artesanalmente a bebida em casa. Com a preferência pela cerveja em sua categoria *premium*, isto é, produzida com 100% de cereais maltados, que notadamente tem preço superior às cervejas tradicionalmente consumidas em território brasileiro, a dupla optou por começar a produzir o que fosse consumir.

Percebeu-se então a possibilidade de aprimorar o processo produtivo, que além da aquisição dos ingredientes prevê a utilização de diversos equipamentos, como: panela para cozimento, panela para filtragem, panela de fervura, termômetro, entre outros. A ideia foi criar uma panela com diversas funcionalidades, reduzindo o espaço que o produtor precisaria utilizar e melhorando o controle de todo o processo. Este controle contará ainda com o apoio de um aplicativo, o qual estará disponível inicialmente em plataforma Android. O aplicativo conecta-se à panela via *bluetooth* e por meio de um painel de controle é possível acompanhar informações relevantes à produção, já que a ferramenta disponibiliza o passo a passo das receitas da bebida.

Para a construção do equipamento, os idealizadores buscaram informações na internet em grupos de discussão sobre cervejas. Nessas conversas, diversos produtores/consumidores apontaram que, caso existisse uma panela automatizada como a proposta, teriam interesse em adquiri-la. Isso motivou a elaboração de um plano de marketing para subsidiar o lançamento da máquina no mercado.

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

3.1.1 Questões Legais e Regulamentares

Está em trâmite na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 5.191/2013, que dispõe sobre a produção de cerveja artesanal. O PL prevê, por exemplo, que seja considerado produtor artesanal aquele que se encontra em área urbana e cuja

produção anual não ultrapasse 30 mil litros. No documento, o autor destaca que o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja e o quarto maior consumidor, com consumo de 57 litros/ano/per capita. O autor justifica ainda que o projeto visa apoiar os produtores, considerando que a ausência de regulamentação configura-se como entrave para o crescimento desses no segmento.

Ainda, o Decreto Nº 6.871, de 4 de junho de 2009, regulamento da Lei Nº 8.918, de 14 de julho de 1994, trata da padronização, classificação, registro, inspeção e fiscalização da produção e comércio de bebidas. A Seção III do Decreto dispõe sobre as bebidas alcoólicas fermentadas e apresenta informações sobre a cerveja, como teor alcoólico, classificações, tipos, permissões e proibições para sua produção no sentido de preservar a identidade da bebida. Por exemplo, o malte de cevada pode ser substituído por similares, como arroz e milho, mas nunca em quantidade superior a 45% em relação ao extrato original.

Já a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, regula direitos e obrigações relativas à propriedade intelectual, como a concessão de patentes, registro do desenho industrial, registro da marca. Essa lei deve ser observada em caso de interesse na patenteabilidade da ideia.

3.1.2 Avanços Tecnológicos

Dados da 26.^a Pesquisa Anual do Uso de TI 2015, realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da FGV-EAESP, apontam que *smartphones* em uso ultrapassaram a utilização de computadores no Brasil. Hoje há 306 milhões de dispositivos conectáveis à *internet*, sendo 152 milhões de computadores e 154 milhões de *smartphones*, o que corresponde a três dispositivos para cada dois habitantes.

Somado a isso, relatório da Flurry Analytics indica crescimento de 76% no uso de aplicativos, comparando o ano de 2014 com o anterior. Enquanto em 2013 o destaque ficou com os aplicativos de mensagens, no ano passado o principal uso foi de aplicativos de compras e estilo de vida, seguido por utilitários e de produtividade.

3.1.3 Tendências Socioculturais

Como observado no tópico sobre avanços tecnológicos, temos hoje uma sociedade cada vez mais conectada à *internet*. Com isso, o consumidor tem inúmeras possibilidades para buscar e obter informações. Há diversos blogs especializados, o que demonstra a procura por conteúdo cada vez mais exclusivo e voltado às necessidades e expectativas das pessoas.

O ritmo e a competitividade do mercado de trabalho impulsionam também um movimento que vem em sua contramão, isto é, a busca pelo bem-estar e qualidade de vida. Segundo dados do Sebrae, a categoria de microempreendedores individuais que mais cresceu entre 2010 e 2015 foi a ligada serviços de beleza, que incluem clínicas de estética, serviços de massagem, spas e academias. Nesses cinco anos, somam-se mais de 480 mil novos empreendedores, um incremento de 567% no número de registros.

O consumidor também está disposto a gastar melhor. É o caso do público que consome bebidas artesanais. Os consumidores preferem pagar uma quantidade superior aos produtos tradicionais porque percebem que os artesanais possuem mais qualidade. Sinal de um comportamento autocomplacente, isto é, quando a pessoa permite beneficiar a si própria, conceder-se uma gratificação, como por exemplo: trabalhei muito durante a semana, mereço uma bebida mais sofisticada para celebrar meu fim de semana.

3.1.4 Tendências Econômicas

Segundo o Comitê de Datação de Ciclos Econômicos (Codace), o Brasil está em recessão desde o segundo trimestre de 2014, isto é, está em uma fase cíclica de declínio da atividade econômica de maneira disseminada. O Codace foi criado em 2008 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), é formado por sete membros e atua de maneira independente.

Dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que o volume de vendas do comércio varejista diminuiu 4,5% em maio, em relação ao mesmo período no ano anterior. Já o volume de vendas do comércio ampliado, que inclui os setores automobilístico e de materiais de construção, diminuiu 10,4% em maio, também em relação ao mesmo período no ano anterior. Ainda, o Índice de Confiança do Comércio (ICOM), medido pela FGV, recuou 1,0% entre junho e julho, sem sinalização de melhora da atividade do setor para os próximos meses.

Em reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) ocorrida no fim do mês de julho/2015, o cenário que leva em conta as hipóteses de manutenção da taxa de câmbio em R\$3,25/US\$ e da taxa Selic em 13,75% ao ano apontam elevação da taxa de inflação, acima da meta de 4,5% fixada pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). Para 2016, a projeção de inflação mostrou estabilidade, apesar de também permanecer acima da meta de 4,5% fixada pelo CMN.

Segundo o Copom, a evidência internacional, ratificada pela experiência brasileira, “indica que taxas de inflação elevadas geram distorções que levam a aumento dos riscos e deprimem os investimentos”. As distorções são, por exemplo, o encurtamento dos horizontes de planejamento das famílias, empresas e governos e a deterioração da confiança de empresários. Para o Comitê, “taxas de inflação elevadas reduzem o potencial de crescimento da economia, bem como de geração de empregos e de renda”.

Por meio da avaliação do cenário macroeconômico, as perspectivas para a inflação e o atual balanço de riscos, o Copom determinou a elevação da taxa Selic em 0,50 ponto percentual, atingindo 14,25% ao ano. Para o Comitê, “a manutenção desse patamar da taxa básica de juros, por período suficientemente prolongado, é necessária para a convergência da inflação para a meta no final de 2016”. E completa: “os avanços alcançados no combate à inflação – a exemplo de sinais benignos vindos de indicadores de expectativas de médio e longo prazo – mostram que a estratégia de política monetária está na direção correta”.

3.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

3.2.1 Mercado

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja, com 14 bilhões de litros produzidos em 2014, de acordo com o Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (Sicobe). Houve um crescimento de 64% na última década.

Segundo a Associação Brasileira de Microcervejarias (Abracerva), o mercado de cervejas artesanais tem um crescimento de 20% a 30% ao ano. Hoje, são 300 empresas no segmento, que reúnem desde microcervejarias locais até empresas de porte nacional. Juntas, alcançam faturamento de até R\$ 2 bilhões por ano.

Dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) confirmam: cervejas artesanais, importadas e premium já correspondem a 5% do mercado, e há previsão de o número de vendas dobrar em cinco anos.

Porém, a fabricação de insumos ainda é incipiente. A produção nacional de malte é praticamente toda absorvida pelas grandes cervejarias, que ainda assim precisam recorrer aos mercados estadunidense e alemão para obter o resto da matéria-prima necessária. Com isso, a produção de cervejas especiais fica ainda mais dependente de insumos importados, apesar de haver iniciativas para consumo de matéria-prima nacional. Há, por exemplo, experiências de plantação de lúpulo em São Paulo, Paraná e Santa Catarina, mas segundo a Embrapa e o Ministério da Agricultura, hoje ainda não há iniciativa de fomento para esse tipo de cultivo.

Em paralelo, cresce a prática do *homebrewing*, nome dado ao *hobby* de se produzir cerveja em casa. A atividade tem ganhado força, com escolas especializadas em produção caseira de cerveja, concursos de bebidas, grupos e associações, como a Associação dos Cervejeiros Artesanais Paranaenses, sediada em Curitiba.

Outro exemplo da capital paranaense é a Bodebrown, que em seu site se apresenta como a primeira cervejaria escola do País. Foi fundada em 2009 e hoje oferece dois tipos de curso, insumos para produção, algumas criações próprias de

cerveja, as quais já conquistaram prêmios nacionais e internacionais, e até o Beer Train, evento de degustação de cervejas feito durante passeio de trem pela serra do mar paranaense.

3.2.2 Público-alvo

Segundo a Associação Brasileira de Microcervejarias (Abracerva), a maior parte dos consumidores são homens de 20 a 40 anos, com nível superior completo e classe média a alta. O que motiva 70% deles a comprar as bebidas artesanais é a qualidade.

Em relação aos que produzem cerveja em casa, uma característica importante é que o hábito é mais coletivo que individual. Geralmente, produtores caseiros reúnem-se entre amigos e gostam de compartilhar não só o momento da produção, como o resultado dela. Um exemplo está em Campinas (SP), onde um grupo de amigos encontra-se pelo menos uma vez por mês para produzir cerveja. Fazem isso numa avenida, dentro de tenda improvisada. Quem se interessa pelo cheiro que sai das panelas pode provar uma amostra da bebida produzida no mês anterior. Segundo um dos membros, o grupo pretende transmitir a “cultura cervejeira” às pessoas.

Há também o movimento de quem busca experimentar cervejas. O sommelier Almir Tavares, que possui um empório de bebidas em Ribeirão Preto (SP), destacou em entrevista concedida ao portal de notícias G1 que os consumidores começam se interessar pelas cervejas artesanais e, em um ano, deixam de tomar as cervejas de grandes marcas.

Os cervejeiros caseiros seguem o ditado “Beba menos, beba melhor”, por isso buscam na internet informações que vão desde o passo a passo da produção a receitas para cada tipo de cerveja, como Pilsen, Lager, Ale, Stout. Não se importam com a demora do processo, desde que estejam dividindo o momento ou o resultado da produção com alguma pessoa próxima.

3.2.3 Concorrência

Nos Estados Unidos, dois irmãos e um amigo criaram a PicoBrew Zymatic, uma máquina de cerveja caseira. O principal objetivo do produto é simplificar e agilizar o processo de fabricação da bebida, com funcionamento próximo ao de uma máquina de café. Possui um aplicativo web chamado PicoBrew Recipe Crafter, em que os usuários podem consultar mais de 100 tipos de receitas ou criar as suas próprias.

Por meio de crowdfunding, foi reunido um investimento de US\$ 661 mil. Dois dos criadores foram engenheiros da Microsoft e o terceiro, físico, trabalhou 15 anos com sistemas de automação de processamento de comida.

A máquina PicoBrew Zymatic custa US\$ 1.999 e é vendida somente nos Estados Unidos.

Figura 1: Máquina PicoBrew Zymatic



Figura 1 – Máquina de cerveja caseira PicoBrew Zymatic (Fonte: Site PicoBrew)

Braumeister é outra panela que promete economia de espaço e tempo para produção de cerveja caseira. O equipamento é elétrico, automático e vendido em categorias de acordo com a quantidade da bebida produzida. Por exemplo, a Braumeister 10 litros custa R\$ 7,500; já o valor da Braumeister 20 litros é de R\$ 11.450; enquanto a Braumeister 50 litros custa R\$ 15.500.

A máquina é produzida pela empresa alemã Speidel e é vendida pela MCA do Brasil Equipamentos, que tem sede em São Bernardo do Campo (SP).

Figura 2: Máquina Braumeister



Figura 2 – Máquina Braumeister 50 litros (Fonte: Site MCA)

A máquina Biermatik 25 é produzida pela Biermatik, empresa localizada em Joinville (SC). Promete facilidade na operação, por ser um equipamento único, menor manipulação, processo de mosturação automatizado, controle preciso da temperatura e ainda menor chance de contaminação. A empresa foi contatada, sem sucesso. Pelas informações disponíveis na internet não foi possível verificar preço do produto ou ainda se o mesmo realmente encontra-se à venda.

Figura 3: Máquina Biermatik25



Figura 3 – Máquina Biermatik25 (Fonte: Facebook Biermatik)

Há também a B.blend, uma máquina produzida pela Brastemp que funciona com bebidas em cápsulas. Hoje, são oferecidos mais de 20 sabores de bebidas quentes ou frias, com ou sem gás, como chás, sucos, refrigerantes, cafés, chocolates e drinks. Neste ano, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou *joint venture* da Ambev com a fabricante de eletrodomésticos Whirlpool, que é dona da Brastemp. Segundo o Cade, a parceria “visa à expansão do escopo de produção de bebidas do eletrodoméstico, ampliando a variedade de cápsulas disponíveis para a produção de refrigerantes, isotônicos, bebidas energéticas, sucos, cervejas e bebidas maltadas”.

A B.blend pode ser comprada pela internet. No site da marca, o produto custa R\$ 3.499. O valor das cápsulas varia de R\$ 1,99 a R\$ 3,99 a unidade. Ainda não há previsão para disponibilização das cápsulas de cerveja.

Figura 4: B.blend



Figura 4 – B.blend oferece bebidas em cápsulas (Fonte: Site B.blend)

Outros concorrentes são os kits para fabricação caseira de cerveja. Geralmente são compostos por panela de alumínio com tampa, filtro, adaptador de torneira. A vantagem do kit é que ele inclui equipamentos que, mesmo com uma panela automatizada, todo produtor continuará usando, como o balde plástico alimentício, que é usado como fermentador, e o arrolhador de tampinhas para fechamento das garrafas.

Dependendo da composição dos kits, que podem ser facilmente encontrados na internet, o valor varia de R\$ 500 a R\$ 2.000.

Figura 5: Kit básico



Figura 5 – Kit básico de microcervejaria (Fonte: ottenbrau.com.br)

Concorrem também com o produto as próprias bebidas artesanais já prontas para consumo. A oferta tem crescido consideravelmente, sendo possível encontrar grande variedade de opções não só em bares e adegas especializadas, mas em redes de super e hipermercados. Os valores são variados. Na loja on-line Empório da Cerveja, por exemplo, é possível encontrar cervejas de 250 ml a 600 ml, com preços entre R\$ 5 e R\$ 40.

Figura 6: Cervejas



Figura 6 – Algumas cervejas artesanais (Fonte: Metro Jornal)

O mercado de venda das bebidas é o mais expressivo, com aumento constante no faturamento anual, como já analisado no item 3.2.1 Mercado.

3.3 MATRIZ SWOT

Com a análise concluída, identificam-se como forças o preço inferior ao dos concorrentes e o aplicativo que terá integração com a máquina. O preço poderá ser praticado em menor valor pois não haverá custo com terceirização de mão de obra e as peças serão importadas da China, onde os custos são inferiores aos do mercado nacional.

Já o aplicativo é um serviço que será entregue como forma de agregar valor ao produto, haja vista que ele complementa as funcionalidades da panela, como o controle das ações que envolvem a produção, a partir das receitas.

Outra força é o fato de o produto ser produzido em território nacional, diferentemente do concorrente direto, que é produzido na Alemanha. Isso traz vantagem ao consumidor, pois ele poderá contar com serviços de suporte e manutenção mais acessíveis.

As fraquezas significativas que podem comprometer o plano são a baixa capacidade de investimento e a ausência de um time de vendas. Como será utilizado capital próprio, sem busca inicial de investidor externo, os idealizadores não pretendem arriscar um investimento volumoso. A produção das máquinas será feita conforme demanda, o que pode desestimular possíveis compradores interessados em adquirir o produto em pronta-entrega.

O fato de não haver uma equipe dedicada a vendas também é fator de risco. Apesar de o investimento em comunicação, para campanha de divulgação, não há alguém especializado e dedicado à busca da comercialização propriamente dita do produto. A expectativa reside em uma campanha que seja bem-sucedida, atraindo público interessado.

Ainda, o produto será inicialmente disponibilizado apenas em 220V. Devido ao alto consumo de corrente elétrica, optou-se por produzir a máquina apenas nessa tensão, já que em 127V o consumo de corrente dobraria, colocando em risco a instalação elétrica dos locais onde a máquina pode vir a ser utilizada. Apesar de ser uma decisão focada na segurança dos usuários, isso pode ser um desestímulo para compradores do Estado do Paraná, por exemplo, onde a tensão padrão é de 127V.

Foi identificadada como oportunidade o mercado, que aponta crescimento tanto no consumo de cervejas especiais e artesanais, quanto na prática da produção caseira. Prova disso são os empreendimentos que têm crescido junto a essa iniciativa, como a oferta de cursos e os próprios grupos de interessados no assunto.

Ainda, caracteriza-se como oportunidade o alto custo do produto do principal concorrente. Está sendo considerado como principal concorrente a Braumeister, panela alemã comercializada pela MCA do Brasil Equipamentos. Esse produto assemelha-se ao proposto neste trabalho, conta com representação comercial e está disponível para todo o Brasil. Porém, possivelmente pelo fato de o produto ser importado, o custo de comercialização é alto. A panela com capacidade de 50L, por exemplo, custa R\$ 15.500, sem considerar taxa de frete. Com preço inferior, características semelhantes, e mais serviços agregados, acredita-se ser possível competir nesse cenário.

A principal ameaça está na recessão econômica que o Brasil está enfrentando. Com a alta da inflação, os organismos econômicos elevam taxas, como a Selic. Além disso, a inflação diminui o planejamento financeiro de famílias e empresas, desestimulando a economia.

A seguir, tabela com o resumo da matriz SWOT.

Tabela 1: Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Preço inferior ao dos concorrentes • App integrado, que permite controle automatizado do processo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa capacidade de investimento • Sem força de vendas

produção <ul style="list-style-type: none"> • Produção nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Produto entregue apenas em 220V
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado em crescimento • Concorrente próximo tem produto importado, com alto custo 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Recessão econômica

Tabela 1 – Matriz SWOT (Fonte: a Autora)

3.4 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

O objetivo do plano é efetuar o lançamento da máquina de produção de cerveja pela internet, com a meta de vender, em três meses, 10 equipamentos.

3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (4 PS)

Produto: a máquina de produção de cerveja tem como principal objetivo facilitar o processo de fabricação caseira da bebida. Todos os passos da produção (ver Anexo A) continuarão acontecendo normalmente, porém algumas etapas serão automatizadas, facilitando o trabalho do produtor. Basicamente, seis procedimentos serão realizados em um único equipamento, sem intervenção humana, de maneira automática. São eles: aquecimento da água, mostura, torta, recirculação, filtragem, fervura e resfriamento. A moagem do malte, fermentação, maturação e envase continuam acontecendo como no processo tradicional.

A máquina é composta por peças em aço inox e tem capacidade média de produção de 50 litros. A primeira versão está disponível apenas na tensão 220V. O equipamento possui um painel de controle que informa o passo a passo da receita, notificando ações que devem ser efetuadas e monitorando a produção, com informações como temperatura e tempo de cada etapa da produção.

Esse painel funciona a partir de conexão bluetooth com aplicativo disponível gratuitamente em plataforma Android. É o aplicativo que contém as receitas e as encaminha para o equipamento iniciar o processo produtivo.

O circuito eletrônico da máquina e o aplicativo foram projetados e desenvolvidos em fase de prototipação do produto.

A fim de comparação, foi elaborada a seguinte tabela, apontando características da máquina proposta e da principal concorrente considerada, a Braumeister. O objetivo é identificar os itens que podem ser explorados nas estratégias de promoção, a fim de demonstrar as vantagens do produto.

Tabela 2: Comparação com Concorrente

RECURSO	MÁQUINA	CONCORRENTE
Equipamento em Aço Inox	Sim	Sim
Aquecimento via resistência elétrica	Sim	Sim
Controle automático de temperatura	Sim	Sim
Aplicativo com receitas integrado ao equipamento	Sim	Não
Produção em território nacional	Sim	Não

Tabela 2 – Comparação com concorrente (Fonte: a Autora)

Preço: a máquina será ofertada no valor de R\$ 2.500, e o pagamento será feito on-line, com possibilidade de parcelamento. Esse valor foi calculado com base no investimento que será feito com a aquisição dos materiais necessários para a montagem da máquina, criação de campanha de comunicação e hora/trabalho. Na tabela a seguir, estão informados os custos considerando a meta de venda de 10 painéis em três meses.

Tabela 3: Formação de Preço

ITEM	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Materiais (painel, torneiras, componentes eletrônicos etc.)	R\$ 500	R\$ 5.000
Criação de site comercial	R\$ 300	R\$ 300
Criação de página no Facebook	R\$ 100	R\$ 100
Campanha Facebook Ads (por três meses)	R\$ 100	R\$ 300
Campanha Google Adwords (por três meses)	R\$ 300	R\$ 900
Montagem do painel (construção e testes = 12 horas)	R\$ 600	R\$ 6.000
Investimento		R\$ 12.600

Tabela 3 – Formação de preço (Fonte: a Autora)

O custo por painel considerado é de R\$ 1.260. Esse valor representa os custos de materiais, hora/trabalho de montagem e o rateio dos custos de comunicação. Foi definido como preço de venda do painel o valor de R\$ 2.500. Considerando o investimento definido na comercialização de 10 painéis, o lucro será obtido a partir da venda do sexto painel.

Praça: neste plano, está sendo considerada uma estratégia digital, pois o ambiente de marketing passou por diversas transformações nos últimos anos. A autora Martha Gabriel aponta que estamos atuando simultaneamente em diversas eras: da busca, das redes sociais, da mobilidade. Segundo Gabriel (2010), um plano pode ser mais bem-sucedido quando reúne estratégias de marketing digital, pois assim seriam englobadas as dimensões em que as pessoas estão: a material e a digital.

O produto será vendido em e-commerce, via página digital, plataforma de rede social e portais de venda on-line. Será produzido um site comercial, o qual apresentará informações sobre a máquina em formato de texto, fotos e vídeo. Além dos conteúdos, o usuário terá ferramenta de contato e formulário para compra, integrado com o

PagSeguro². Esta é uma boa alternativa para quem está entrando no mercado, pois não possui mensalidade nem taxa de adesão. Basta escolher e criar um tipo de conta, como a padrão, que dispensa customização no próprio site, direcionando o comprador para a página do PagSeguro. O comprador pode parcelar a compra, enquanto o vendedor recebe o valor integral numa única parcela.

Para promover mais interatividade com o público, será criado um blog, disponível dentro do site comercial. Esse blog vai trazer assuntos de interesse do público-alvo, como notícias sobre o mercado de cerveja, relatos de produções, divulgação de eventos. O blog vai alimentar a página no Facebook, na qual também serão publicados posts e anúncios comerciais.

O produto será ofertado ainda em sites consagrados de venda digital, como Mercado Livre e OLX. A ideia é expandir a possibilidade de busca do produto e essas são plataformas conhecidas e bastante utilizadas. A OLX, por exemplo, ficou entre as primeiras marcas preferidas do público em propagandas de televisão, segundo dados de março/2015 do Instituto de Pesquisas Datafolha. O levantamento foi feito em São Paulo (SP).

Promoção: as ações de comunicação irão se concentrar nas plataformas digitais citadas no item anterior. Além da publicação de site e página no Facebook, serão feitas campanhas específicas para divulgação do produto, por meio de Facebook Ads e Google Adwords.

O objetivo do Facebook Ads é atrair potenciais consumidores dentro da plataforma do Facebook por meio de anúncios patrocinados para público previamente definido. Já o Google Adwords consiste na publicação de links patrocinados para buscas efetuadas no Google. As campanhas são complementares, porque enquanto o Google Adwords trabalha para atrair um público que está ativamente em busca de determinada informação ou produto, o Facebook Ads entrega seu conteúdo para um público que não necessariamente está em busca desses dados, mas apresenta um

² PagSeguro é uma plataforma brasileira de pagamento on-line, que pertence ao grupo Uol. Mais informações em <https://pagseguro.uol.com.br/>

perfil que comprova seu potencial para consumir aquela informação ou produto divulgado.

No Facebook Ads serão usados inicialmente três tipos de anúncio: de branding, para apresentar o produto; de oferta, para destacar as vantagens do produto com objetivo de venda; e de audiência, para conquistar uma base relevante de fãs ou seguidores. Os anúncios serão direcionados para o gênero masculino, entre 25 e 50 anos, de Curitiba, com interesses em assuntos relacionados ao tema. A campanha terá duração de três meses.

No Google Adwords será trabalhado com links patrocinados com foco na venda da máquina. Para isso, serão definidas as palavras-chave que serão compradas e quanto será investido em cada uma delas. Serão feitos dois anúncios, um abordando os benefícios do equipamento, outro sobre preço e facilidades de compra. A campanha também terá duração de três meses.

3.6 PLANOS DE AÇÃO

Para execução das estratégias de marketing definidas, foram consideradas as seguintes ações.

Levantamento de recursos financeiros:

Para alcançar o montante necessário de R\$ 12.600, cada um dos idealizadores do produto irá fazer depósitos em uma conta aberta em instituição financeira durante quatro meses.

Aquisição de materiais:

Será efetuada compra dos materiais necessários para a criação do produto em lojas on-line da China, nas quais se encontram itens de boa qualidade com preços bastante competitivos, e de outros fornecedores nacionais, como fábricas de componentes elétricos.

Montagem das máquinas:

Os 10 equipamentos que se pretende vender começarão a ser montados após a aquisição dos materiais.

Site comercial:

Será contratado um *web designer* para customizar uma página em plataforma gratuita, como Joomla ou Wordpress. Os conteúdos de texto, imagem e audiovisual serão produzidos com apoio de uma jornalista. Não será preciso adquirir nenhum tipo de equipamento, pois o grupo já possui câmara fotográfica semiprofissional e filmadora digital *full-HD*, isto é, com qualidade de imagem de alta definição. Todos são familiarizados com técnicas de produção de imagem e vídeos, bem como *softwares* de edição.

Ainda, será criada uma conta padrão no PagSeguro, além do registro de domínio e contratação de hospedagem para o site.

Página no Facebook:

O mesmo designer que irá customizar o layout do site produzirá modelos de imagens a serem utilizadas na página no Facebook. O conteúdo será produzido com apoio de jornalista que apoia o projeto. Os *posts* serão programados e os idealizadores irão se relacionar com as pessoas que procurarem a página em modo público ou privado.

Facebook Ads:

Os anúncios serão criados com apoio de *designer* e jornalista, que irá acompanhar as estatísticas da campanha fornecidas pelo próprio Facebook.

Google Adwords:

Serão criadas duas campanhas no Google Adwords, com apoio de jornalista que irá acompanhar a evolução dos resultados pelo próprio painel da ferramenta Google.

3.7 ORÇAMENTO E CRONOGRAMAS

O capital disponível para o plano é próprio dos idealizadores e será rateado entre eles. Pretende-se levantar o custo para produção em quatro meses, sendo que a divulgação terá início no quarto mês. A previsão é de vender 10 equipamentos em três meses.

Tabela 4: Cronograma

Ação	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Levantamento de recursos financeiros	X	X	X	X		
Aquisição de materiais				X		
Montagem das máquinas					X	
Elaboração de site e página no Facebook		X	X			
Início das campanhas de divulgação				X	X	X

Tabela 4 – Cronograma (Fonte: a Autora)

3.8 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para avaliar a efetividade do plano, serão definidos os seguintes indicadores: número de pedidos de compra, pagamentos efetuados e citações em mídia social. Com os números de pedidos de compra, será possível identificar pessoas interessadas em adquirir o produto e perceber se a campanha de divulgação está atingindo um bom número de pessoas. Já os pagamentos efetuados representam as compras efetivadas, e permitirão identificar a porcentagem da relação daqueles que manifestaram interesse, mas não efetuaram a compra, com os que realmente compraram.

Por fim, as citações em mídia social indicam a percepção do produto pelo público em geral. Uma análise qualitativa permitirá mapear os comentários positivos e negativos sobre o produto, indicando como a divulgação pode e/ou deve ser aprimorada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Plano de Marketing permitiu uma análise sobre o cenário em que se pretende atuar, com a comercialização de uma máquina de produção de cerveja. Apesar de o investimento ser alto, uma vez que não haverá investidores externos, o preço do equipamento pode ser considerado acessível, haja vista a diferença de valor em relação à concorrência.

Há alguns fatores de risco que precisam ser considerados, como a aquisição de materiais depender do levantamento de recursos financeiros. Como as peças serão importadas da China, pode acontecer atraso no recebimento, o que pode impactar caso haja alguma encomenda logo no início das campanhas de divulgação que serão feitas pela internet.

Uma ação de marketing não considerada na estratégia de promoção é a realização de eventos. Considerou-se a possibilidade de promover eventos para demonstração do funcionamento da máquina de cerveja, porém seria necessário estabelecer parcerias para isso. Por exemplo, poderiam ser contatados bares que comercializam cervejas especiais, lojas que vendem insumos. Consideramos deixar essa possibilidade fora do plano visto que se pressupõe o monitoramento das ações elencadas. No caso de o resultado esperado não ser atingido, outras estratégias podem ser utilizadas, como a de promoção de eventos.

Outra possibilidade é a de não se conseguir obter os recursos financeiros necessários para viabilizar o projeto. Neste caso, o plano poderia ser repensado considerando até a própria proposta de produto apresentada. Por exemplo, os criadores da máquina poderiam dedicar-se à produção e comercialização de cervejas. Para isso,

recomenda-se um estudo mais aprofundado em relação aos concorrentes diretos e às estratégias de preço, praça e promoção. Ou ainda, poderiam buscar um revendedor para a máquina, como uma empresa já estabelecida e com marca consolidada.

5 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

RIES, Al. **As 22 Consagradas Leis de Marketing** / Al Ries & Jack Trout. São Paulo: Pearson Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=568525>

Acesso em 20/07/2015

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm Acesso

em 20/07/2015

http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L9279.htm Acesso em 20/07/2015

<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/arquivos/pesti-gvcia2015ppt.pdf> Acesso

em 20/07/2015

[http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194992530/shopping-productivity-and-](http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194992530/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile)

[messaging-give-mobile](http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194992530/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile) Acesso em 20/07/2015

<http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/voce-empendedor/2015/05/10/noticia-especial-voce-empendedor,644223/um-belo-mercado.shtml> Acesso em 20/07/2015

http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/onde_estao_as_novas_oportunidades_no_mercado_de_alimentos Acesso em 20/07/2015

<http://www.canalrural.com.br/noticias/rural-noticias/mercado-organicos-cresce-ate-ano-56864> Acesso em 20/07/2015

<http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/> Acesso em 21/07/2015

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/cerveja-caseira-tambem-da-dinheiro-9ocka0ock02ti7f0oc9cfk1fy> Acesso em 21/07/2015

<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-bebidas/a-hora-e-a-vez-das-cervejas-artesanaais> Acesso em 21/07/2015

<http://www.bodebrown.com.br/> Acesso em 21/07/2015

<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html> Acesso em 21/07/2015

http://gerencialpublico.cmb.gov.br/PROD_BEBIDAS_MENSAL.html Acesso em 21/07/2015

<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio> Acesso em 21/07/2015

<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/cervejas-artesanaais-influenciam-novos-habitos-de-consumo-da-bebida.html> Acesso em 21/07/2015

<http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html> Acesso em 21/07/2015

<http://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/27/adeptos-da-cerveja-feita-em-casa-criam-ate-equipamentos-para-incrementar-a-producao.htm> Acesso em 25/07/2015

<http://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/norte-americanos-criam-maquina-de-fazer-cerveja-caseira> Acesso em 25/07/2015

<https://picobrew.azurewebsites.net/store/default.cshtml> Acesso em 25/07/2015

<https://www.facebook.com/Biermatik> Acesso em 25/07/2015

<http://biermatik.com.br/> Acesso em 25/07/2015

<http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/ex-engenheiros-da-microsoft-criam-maquina-de-cerveja-caseira-536932.html> Acesso em 25/07/2015

http://mcaequipamentos.com.br/micro_cervejaria.htm Acesso em 25/07/2015

<http://www.speidels-braumeister.de/> Acesso em 25/07/2015

<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2015/03/ambev-e-whirlpool-firmam-parceria-para-produzir-maquina-que-faz-cerveja-caseira-4713048.html> Acesso em 25/07/2015

<http://www.emporiodacerveja.com.br/> Acesso em 25/07/2015

<http://comidasebebidas.uol.com.br/infograficos/2012/12/12/acompanhe-todos-os-passos-para-a-fabricacao-de-cerveja.htm> Acesso em 25/07/2015

<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1620750-olx-marca-presenca-pela-primeira-vez-no-ranking-das-mais-lembradas.shtml> Acesso em 25/07/2015

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/04/24/pm-743998-apresentacao-1.pdf> Acesso em 25/07/2015

<https://pagseguro.uol.com.br/> Acesso em 07/08/2015

<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/08/1496113-cerveja-com-lupulo-produzido-no-brasil-tem-lote-limitado.shtml> Acesso em 07/08/2015

<http://blogs.estadao.com.br/paladar/cerveja-brasileira-agora-com-cevada-nacional/> Acesso em 07/08/2015

<https://www.bcb.gov.br/?COPOM192> Acesso em 13/08/2015

<http://www.ibge.gov.br/home/> Acesso em 13/08/2015

<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=4028808126B9BC4C0126BEA1755C6C>

[93](#) Acesso em 13/08/2015

ANEXOS

ANEXO A

ROTEIRO DE PRODUÇÃO DE CERVEJA CASEIRA

VEJA O CAMINHO QUE A BEBIDA FAZ ATÉ CHEGAR À SUA CASA

CERVEJA

- Escolha do malte**
O mestre-cervejeiro seleciona os maltes que utilizará, entre centenas de tipos disponíveis. A maltagem consiste em umedecer os grãos até que eles comecem a germinar e interromper essa brotação através de secagem e tosta
- Moagem**
Os grãos de malte de cevada são quebrados em um triturador para expor o amido
- Aquecimento da água**
O mestre-cervejeiro determina a temperatura ideal da água (1). Quando ela é atingida, adicionam-se os grãos (2)
- Mostura**
É o processo de cozimento dos grãos sob temperatura controlada. Os açúcares liberados pelos grãos são transformados em álcool pela levedura
- Torta**
O mosto, líquido resultante da mostura (1), vai para uma panela de fundo falso (2). Ali se depositam as cascas do malte, formando um filtro natural, ou a 'torta', que filtrará o mosto
- Recirculação**
É a etapa de separação das partículas sólidas do mosto. O mosto que sai pela torneira depois de passar pela 'torta' é recolocado cuidadosamente na parte superior da panela. O processo deve ser repetido até que o mosto saia livre de resíduos
- Filtragem**
O mosto segue para outra panela. Ao mesmo tempo, lava-se os grãos que estavam depositados no fundo falso e acrescenta-se a água desta lavagem à panela de mosto, para aproveitar os açúcares ao máximo
- Fervura**
O mosto é fervido em fogo alto e com a panela destampada. A partir deste ponto já se pode adicionar o lúpulo. Ao final desta etapa, com o auxílio de uma colher, o líquido é mexido de maneira a formar um 'redemoinho'. Esse processo, chamado de 'whirlpool', faz com que as partículas sólidas de lúpulo se acumulem no centro da panela
- Resfriamento**
O mosto lupulado é resfriado para poder receber a levedura; ela morrerá se entrar no mosto ainda quente. Um 'chiller' de inox, espécie de serpentina de água fria, ajuda no processo, que deve ser o feito o mais rápido possível
- Fermentação**
Nesta etapa as leveduras vão transformar o mosto em cerveja. Durante todo o período, o líquido permanece em local seco, escuro e fresco, preferencialmente de temperatura controlada de acordo com a levedura utilizada. O fermentador é lacrado com uma válvula 'airlock', que possibilita o escape de gás durante o processo
- Maturação**
A temperatura deve ser reduzida para que as leveduras saiam de suspensão e migrem para o fundo do fermentador, deixando a cerveja translúcida
- Envase**
Após a maturação, a cerveja está sem gás carbônico. Então ela é envasada na garrafa, de modo que reste espaço para o acúmulo de CO₂, recebe uma pequena adição de açúcares e é tampada. Durante dez dias, o período chamado de acondicionamento, ela passará por uma pequena fermentação extra para ficar frizante e ter espuma. Agora a cerveja está pronta. Saúde!

TEXTO: LETÍCIA ROCHA / EDIÇÃO: JOANA SANTANA / PRODUÇÃO DE INFOGRAFIA: RICARDO AMPÚDIA / DESIGN: KAREL TLACH
CONSULTORIA: ALEXANDRE SIGOLO - CERVEJARIA NACIONAL

UOL

ANEXO B

ROTEIRO DE ENTREVISTA

A entrevista foi feita de maneira semiaberta, com o seguinte roteiro de perguntas.

1) Gênero.

() Masculino () Feminino

2) Faixa etária.

() Até 30 anos () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () Mais de 60

3) Renda mensal.

() 1 a 2 salários mínimos () 2 a 3 salários mínimos () 3 a 5 salários mínimos

() 5 a 10 salários mínimos () 10 a 15 salários mínimos () acima de 15 salários mínimos

4) Profissão.

5) Por que iniciou a produção caseira de cerveja?

6) O que essa atividade significa para você?

7) Você melhoraria algo no processo de produção de cerveja?

8) Acha interessante a utilização de uma máquina automática para produção?

ANEXO C

CONSOLIDAÇÃO DAS ENTREVISTAS

PERGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
1) Gênero	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
2) Faixa etária	31 a 40 anos	41 a 50 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 60 anos
3) Renda Mensal	5 e 10 salários mínimos	10 e 15 salários mínimos	5 e 10 salários mínimos	Acima de 15 salários mínimos	Acima de 15 salários mínimos
4) Profissão	Programador	Técnico em eletrônica	Chef de cozinha	Gerente na área de tecnologia	Autônomo
5) Por que iniciou a produção caseira de cerveja?	O preço das cervejas especiais despertou o interesse de produzir a própria bebida	Influenciado pelo cunhado e porque considera mais barato produzir que comprar a bebida	Por estar ligado à área de alimentação, sempre se interessou em produzir tanto alimentos, quanto bebidas	Para compartilhar um hobby com grupo de amigos que já produzia cerveja	A família tinha o costume de fazer cerveja caseira, acabou retomando o hábito
6) O que essa atividade significa para você?	Um hobby prazeroso, pois não tem nada melhor que servir a um amigo que te visita a cerveja que você mesmo fez	Momento de relaxar, conversar e passar o tempo fazendo algo que gosta muito	Uma oportunidade de adquirir mais conhecimentos e ter uma experiência prazerosa	Um hobby que, apesar de ser bastante trabalhoso, tem resultado recompensador	Já virou rotina. É um hobby, uma brincadeira entre amigos, mas levo a sério e faço com cuidado e dedicação
7) Você melhoraria algo no processo de produção de cerveja?	Acho que o processo poderia ser automatizado, reduzindo trabalho braçal	Gostaria que o processo pudesse ser controlado, para reduzir o risco de falhas	Gostaria de reduzir o tempo, o processo é muito demorado	Gostaria que algumas etapas exigissem menos esforço, como os processos de misturar e filtrar	Estou muito habituado com o processo, mas acho que tudo sempre pode melhorar
8) Acha interessante a utilização de uma máquina automática para produção?	Seria sensacional trabalhar com uma máquina inteligente, que tornasse o processo mais prático	Sim, penso que a automatização ajudaria a garantir a qualidade do produto final	Se houver redução de tempo e garantir que o processo continuaria artesanal, acho muito bom	Com certeza, desde que todo o processo fosse respeitado, assegurando a qualidade da bebida produzida	Não comprometendo a qualidade do produto, nem modificando o processo, acho ótimo